



Neptej se, pozoruj

aneb Tazatel voyeur

Eva Čekalová
Millward Brown CZ

Konference Marketing Trend
17.5. 2007

Agenda

- Exkurz do terminologie I
- Pozorování v marketingovém výzkumu
- Exkurz do terminologie II
- Q & A

Agenda

- Exkurz do terminologie I
- Pozorování v marketingovém výzkumu
- Exkurz do terminologie II
- Q & A



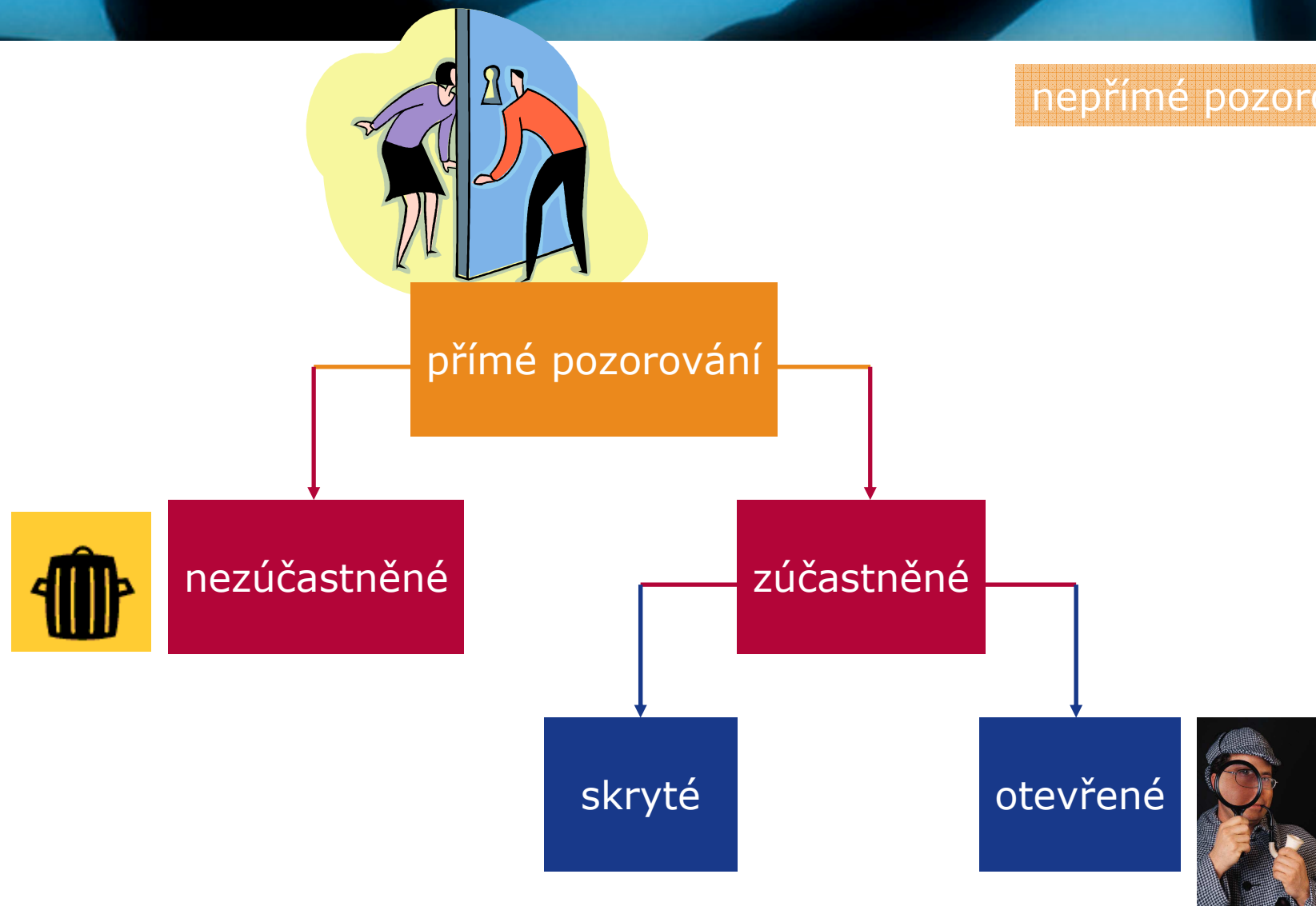
Čím se liší „vědecké“ od „běžného“ pozorování?

Pozorování jako metoda sběru dat



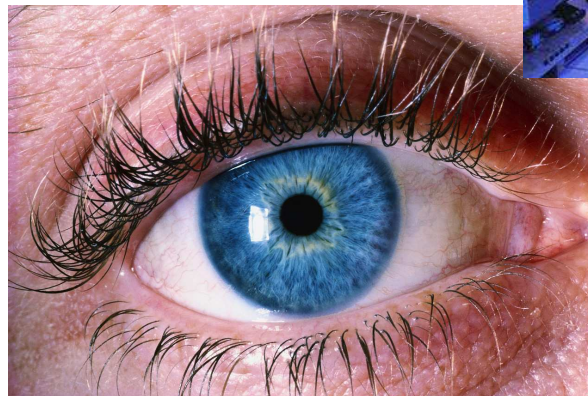
- Má jasně a přesně vymezený **cíl**
- Je založeno na specifickém **plánu pozorování**
- Používá dle potřeby **přístroje**, které umožňují přesné měření
- Jeho výsledky jsou **zaznamenávány**
 - protokoly pozorování
 - nákresy
 - fotografie
 - videozáznamy apod.

Je to věda...



Agenda

- Exkurz do terminologie I
- Pozorování v marketingovém výzkumu
- Exkurz do terminologie II
- Q & A



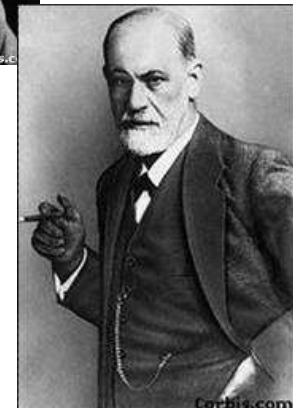
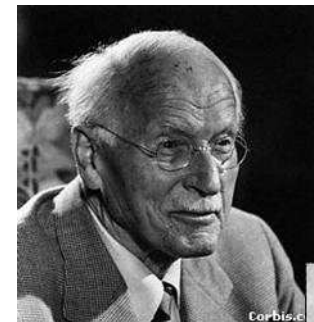
Proč pozorovat?

- Pokud se v rámci sběru dat „pouze“ ptáme, spoléháme se na to, že nám lidé...
 - chtějí říct, „co si myslí, co dělají, jak to dělají a proč to dělají“
 - jsou schopní to říct...
- Bohužel ale...

něco záměrně nechceme říct,
i když „víme jak to je“

něco si nedokážeme
uvědomit, „nevíme, jak to je“

...a něco prostě
„neumíme říct“



Kdy za pozorování zadavatel výzkumu neplatí „navíc“?

- Když je pozorování **součástí rozhovoru** - většinou kvalitativní povahy

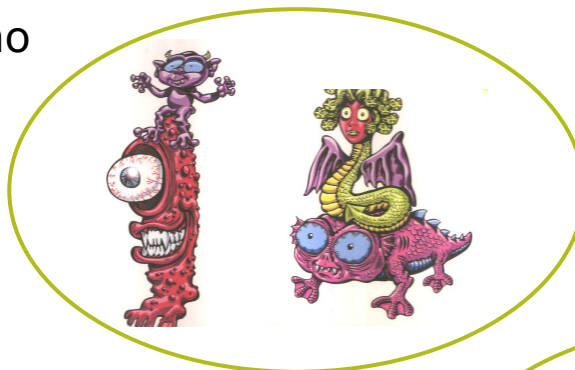


Když už se lidí ptáme, proč je u toho ještě nepozorovat?



přirozené reakce v nepřirozeném prostředí

- Smysl pozorování
 - verifikace deklarovaného
 - autentické reakce
- Kdo pozoruje?
 - moderátor
 - výhoda - videozáznam



Kdy za pozorování zadavatel výzkumu platí?

- Když je pozorování
 - jedinou metodou sběru dat
 - jednou z použitých metod



Když už lidi pozorujeme, proč se jich potom ještě nezeptat „proč“?

přirozené reakce v přirozeném prostředí



- Kdo pozoruje?
 - speciálně vyškolení tazatelé
- Koho?
 - spotřebitele, uživatele – někoho, kdo kupuje/ konzumuje/ používá
 - prodejce, zaměstnance – někoho, kdo prodává (mystery observation)

Kdy za pozorování zadavatel výzkumu platí?

místo prodeje

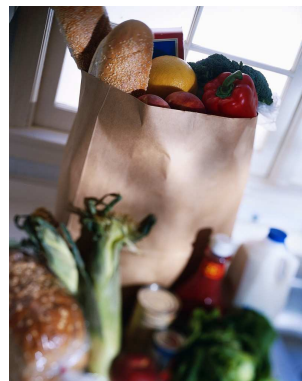
náкупní chování,
rozhodovací procesy



- Jak se zákazník pohybuje po prodejně
- Jak se chová před regálem?
- Jak (dlouho) vybírá zboží?
- Čeho si všímá kromě zboží?
- Co nakonec skončí v nákupním vozíku?
- ...

metoda: asistovaný nákup
(accompanied shopping, in-store visit)

- kvalitativní i kvantitativní
- po nákupu – krátké interview



místo spotřeby

užívateľské zvyklosti,
„manipulace“ s
produktem

- Kde je produkt uchovávan?
- Jak „dobře“ se s ním manipuluje při okamžité spotřebě/ při zpracování?
- Různé způsoby použití/ konzumace?
- Druhotné funkce (obalu)?
- ...

metoda: návštěva v domácnosti
(in-home visit)

- kvalitativní
- dotazování i během pozorování

Case study: Kategorie X



Proč?

- Definovat subkategorie „očima cílové skupiny“
- Pochopit rozhodovací proces při nákupu
- Identifikovat případné rozdíly mezi faktory ovlivňující nákup v rámci jednotlivých subkategorií

Jak?

- Focus Groups
- In-store Observations + následné krátké interview

Koho?

- ženy
- 18-55 let
- heavy users of...
- ...

Vybrané výsledky

- Východisko - deklarace
 - Žena dopředu nepřemýšlí o konkrétní značce v rámci kategorie, typu, příchuti, částce.
 - „Někde vzadu v hlavě“ má ideu „kategorie X“, příp. „sladkostí“ obecně.
 - Výběr se odehrává před regálem, většinou ze setu oblíbených značek.
- Průměrná doba strávená před regálem: 1-4 minuty
 - závisí na
 - > typu a prostředí prodejny
 - > osobnosti zákazníka
 - > přítomnosti další osoby (partner, dítě)
 - > časových možnostech
 - > budgetu pro nákup

Vybrané výsledky – dva základní vzorce chování

- „Rychlejší“

- podvědomé rozhodnutí o kategorii/ subkategorii, často i značce ještě před vstupem do prodejny
- běžná chůze → hledání kategorie
- nalezení kategorie → zastavení se → zkoumání regálu
- výběr značky → příchuti

- „Pomalejší“

- hlavní rozhodnutí až v prodejně
- „procházení se“ mezi regály → zastávky, občas návrat
- braní výrobků do ruky → (čtení info na obalu) → vložení do vozíku/ vrácení do regálu
- někdy vrácení z vozíku do regálu
- někdy návrat pro další balení
- cenové srovnávání většinou jen u subkategorie Z

Vybrané výsledky – rozšířené vzorce chování

- „Super rychlé“
 - typické pro muže
 - typické pro ženy kupující subkategorii Y
 - pohyb je cílený k nalezení předem dané kategorie a značky, často podle nákupního seznamu
 - výběr příchuti
- „Super pomalé“
 - typické pro určitý typ žen
 - v situacích kdy chtějí zabít čas
 - velmi pomalá chůze, vrácení se
 - zkoumání velkého počtu výrobků bez zjevného zájmu o koupi
 - čtení složení, data spotřeby atd.
 - koupě pouze 1-2 výrobků, příp. ničeho
 - detailní zkoumání neplní funkci „lepšího výběru“, potřebou je „prohlížení“ samo o sobě

Vybrané výsledky – různé chování pro různé subkategorie

SUBKATEGORIE A

velmi rychlá volba značky
i příchuti
(výběr uskutečněn předem)

SUBKATEGORIE B

rychlá volba značky,
poté příchuti
(týká se hlavně značek 1 a 2)

SUBKATEGORIE C,D,E

pomalejší výběr značky,
poté příchuti
nevětší zaujetí obalem

SUBKATEGORIE F

detailní zkoumání výrobků,
málokdy jejich nákup

Vybrané výsledky – jak vstupuje dítě do procesu výběru

- Malé děti – sedící ve vozíku
 - ukazují na to, co chtějí
 - říkají/ křičí název výrobku
 - Větší děti
 - rovnou požadovaný výrobek hodí do vozíku
-
- Zejména u subkategorie H matky zásadně revidují výběr dítěte
 - příliš drahé
 - nepříliš chutné, ale v atraktivním obalu
 - U ostatních subkategorií inklinují k uspokojení přání dítěte, příp. doporučují jinou příchuť



Výsledek – pochopení...

- Ve které fázi má výrobce největší šanci ovlivnit zákazníkovo rozhodnutí ve svůj prospěch?
- Když (už) je to „marný boj“?
- Co „platí“ na které typy zákazníků?



Agenda

- Exkurz do terminologie I
- Pozorování v marketingovém výzkumu
- Exkurz do terminologie II
- Q & A



Na obranu našich tazatelů...



- Podle mezinárodní klasifikace nemocí patří mezi poruchy sexuální preference
 - 📖 Nutkavá tendence dívat se na osoby při erotických nebo i neerotických aktivitách.
 - 📖 Typický slídič bývá muž mladší 35 let. Musí pravidelně vyhovět svým tendencím, přesto konflikty s okolím bývají minimální.



Agenda

- Exkurz do terminologie I
- Pozorování v marketingovém výzkumu
- Exkurz do terminologie II
- Q & A

